

4. Топилина Е.С. Особенности социализации молодого поколения в современной России. Гуманитарные и социально-экономические науки. - 2006. - №3 – С. 140-141.
5. Университет-среда социализации молодежи. Высшее образование в России. – 2006. - №10. – С. 97-99.
6. Чупров В.И. Социализация молодежи в посткоммунистической России // Социально-политический журнал. - 1996. - №7. – С.13-15.

Чебыкина И.В., Сергеева Д.В.,
г. Екатеринбург

МОЛОДЕЖЬ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ: ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ТИПОЛОГИЯ

Многочисленные исследования аудитории Интернет однозначно свидетельствуют о его глубоком проникновении во все возрастные группы. По оценке ФОМ, доля пользователей Интернет среди группы молодежи 18-24 лет зимой 2010-2011 года составляла 81 %, а в группе 25-34 лет – 69 %. Согласно прогнозу, доля первой группы к лету 2012 увеличится до 89 %, а второй – до 82 % [1].

Естественно, процесс проникновения Интернет не был бы столь успешным без новейших разработок оборудования, как стационарного, так и беспроводного, без развития телефонии и соответствующего обучения, без финансовой поддержки развития сетей со стороны бизнеса и реализации самых разных государственных программ.

Вместе с тем, Интернет – это новая реальность, новое общество, привлекающее, в первую очередь, молодежь, своими неограниченными возможностями. Как и реальное общество, Интернет-пространство имеет свои границы, язык, систему стратификации и мобильности, статусно-ролевую систему, нормы и санкции, «героев».

На наших глазах Интернет превращается не просто в информационную среду, среду развлечений и коммуникаций, а в реальную силу, способную оказывать активное влияние на процессы, проходящие в реальном времени. Об этом свидетельствуют и протестные выступления в Москве в декабре 2011 г. – ведь рекрутирование участников митингов происходило главным образом в социальных Интернет сетях, и активное использование Интернет в качестве канала предвыборной коммуникации выборов президент России, которые запланированы на март 2012.

Важным аспектом, привлечшим наше внимание, стал вопрос о том, как изменяются повседневные практики людей в связи с использованием Интернета, как ведут себя люди в Интернете, меняется ли манера их общения в сети, принимает ли человек в Интернете другую социальную роль, отличную от той, которую он выполняет в реальной жизни.

В качестве критериев типологии мы выбрали два фактора: честность, которую пользователь демонстрирует в Интернет (ч) и активность, с которой он в сети Интернет себя проявляет (а). Пересечение степени выраженности факторов позволяет выделить четыре типа пользователей Интернет.



Рисунок – типология Интернет-пользователей

Первый тип пользователей - **активисты** (ч+; а+). Для них характерны: частая и активная деятельность в сети, продвижение своих идей, поиск единомышленников, участие в деятельности существующих и создание новых сообществ разного рода. Такие люди активны в социальных сетях и на форумах, часто ведут собственный блог, читаемый подписчиками. Отличает активистов тот факт, что они предельно честны: они не надевают маски надуманных персонажей, не вводят в заблуждение своих читателей, их Интернет-представление себя практически полностью соответствует реальности.

Второй тип пользователей мы назвали **искателями** (ч+; а-). Они не видят смысла в том, чтобы кому-то врать, но особо активно проявлять себя в Интернете они не хотят. В основном, время в сети они тратят на поиск информации, просмотр разного рода видеозаписей, читают посты в блогах и на форумах, но активного обсуждения в них не принимают.

Третий тип резко отличается от предыдущих тем, что пользователи преследуют цель выдать себя за другую личность. Данный тип мы назвали **манипуляторами** (ч-; а+). Будучи активными пользователями Интернет, участниками различных групп и сообществ они в полной мере пользуются возможностью стать другими людьми: изменяют данные о поле, возрасте, роде занятий, месте проживания и работы и т.д. Интернет позволяет сделать это в полной мере, так как возможности проверки правдивости информации в сети сильно ограничены. Интернет для этих пользователей – возможность изменить свой статус, проникнуть в закрытые для них в реальности социальные группы, стать более значительными, чем в обычной жизни. Это не всегда происходит из корыстных побуждений (хотя преследование собственной выгоды и ясная цель будут присутствовать в данной группе), но, в любом случае, не является этичным по отношению к «честным» пользователям.

Четвертый, заключительный тип пользователей мы назвали **уклонисты** (ч-; а-). Пользователи этого типа как и искатели не ведут активную

деятельность в Интернете, но в отличие от них, стараются уклониться от раскрытия своего «я» по самым разным причинам.

В целях предварительного исследования правомерности применения данной типологии нами был проведен экспресс-опрос 100 пользователей сети Интернет. Возраст респондентов был ограничен рамками от 17 до 23 лет. Опрашиваемым, после предварительного объяснения введенных нами понятий, было предложено отнести себя к одному из перечисленных типов Интернет-пользователей. Оказалось, что половина (51 %) опрошенных склонна считать себя «искателями», а каждый четвертый (26%) – «активистом». Практически каждый четвертый респондент признался в том, что искажает данные о себе и относит себя к группе «уклонистов» (16%) к и «манипуляторов» (7%).

Мы не исключаем, что некоторые в своем ответе были неискренни в связи с социальной нежелательностью определенных моделей поведения, хотя опрос проводился анонимно. Тем не менее, большинство пользователей сети Интернет отрицают свою активность в данном пространстве. Мало кто признался, что в Интернете он предпочитает надевать на себя маску и быть кем-то другим, не собой или просто приукрашивать свою реальную жизнь.

На наш взгляд данная работа актуальна сейчас. Изучая особенности поведения людей в Интернете, их проявление себя и своего «Я», мы будем способны объяснить важные явления в обществе. Речь идет о таких явлениях, как интенсивная интровертизация людей в реальной жизни в связи с активной деятельностью и открытостью в сети, формирование аддиктивного поведения (Интернет-зависимость), условия и факторы, способствующие уходу в Интернет-реальность и т.д. Мы планируем продолжать работу в данном направлении, анализируя каждый тип пользователей более детально, привлекая ресурсы и возможности как социологических, так и психологических методов.

Литература

1. К концу 2014 года численность интернет-пользователей составит около 80 млн человек, или 71% населения страны старше 18 лет. Пресс-релиз от 16.03.2011. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_int/pressr_130611 (актуально на 12.02.2012).

Шлык Л. Н.,

г. Челябинск

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Актуальность темы политической социализации сегодня трудно переоценить. Как пишет Ильина Н.Б. в своей статье, посвященной проблемам политической социализации молодежи – эта тема чрезвычайно актуальна по многим параметрам. Она полагает, что главная причина ее востребованности – «дефицит политически образованных и государственно мыслящих молодых профессионалов» [2, с. 43]. Сегодня необходимо заменять во властных структурах тех, кто уже не соответствует сегодняшним запросам общества, то есть очевидна необходимость формирования новых элит и лидеров. Политолог В.Л. Иноземцев отмечает, что Россией правит номенклатурная группа, в которой не видно людей, отличающихся талантами и способностями. «Современная российская элита представляет собой сплоченную серую массу, которая рекрутирует новых членов по принципу ментального и интеллектуального сходства с ней самой» [7, с.81]. Приход в политику молодого поколения необходим. Но это должны быть люди высокой культуры, способные двигать нашу страну к процветанию, обеспечить создание гражданского общества.

С другой стороны, сам процесс политической социализации, степень вовлеченности граждан в политику вызывает определенную тревогу. В сегодняшней России, где еще только формируется гражданское общество, где не в полную меру работают демократические институты, где